

**“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan”
(Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)**

Citra Aptri Adolia Barimbing¹⁾, Devilia Sari²⁾

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Citra.aptri@gmail.com, ²Sari.devilia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Sense Marketing*, *Act Marketing* dan *Relate Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mujigae Resto. Penelitian dilakukan pada pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi berganda. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *Think Marketing*, *Act Marketing* dan *Relate Marketing*, berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung. Secara parsial dapat dilihat variable bebas *experiential marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari tiga, yaitu variabel *sense*, *act* dan *relate* pada Mujigae Resto Ciwalk Bandung.

Kata Kunci : *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *think Marketing*, *Act Marketing*, *Relate Marketing* dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRAC

This study aims to determine whether *Sense Marketing*, *Marketing Feel*, *Think Marketing*, the *Marketing Act* and *Relate* effect on Customer satisfaction *Marketing Mujigae Resto* at Ciwalk Bandung. The study was conducted on customer *Mujigae Resto Bandung*. The respondents for this study were 100 customers *Mujigae Resto* in December 2014 in Ciwalk Bandung selected through the *accidental sampling* method using *Bornauli formula*. The method of analysis used is *descriptive analysis method* and the method of *multiple regression analysis*. This type of research is *quantitative research*, and data used are *primary data* and *secondary*. The results obtained in this study suggests that *simultaneous Sense Marketing*, *Marketing Feel*, *Think Marketing*, the *Marketing Act* and *Relate Marketing*, *significant effect* on Customer satisfaction *Mujigae Resto Ciwalk Bandung*. *Independent variables* can be partially seen *Experiential Marketing* that significantly influence customer satisfaction consists of three variable *sense*, *act* and *relate* on *Mujigae Resto Ciwalk Bandun*.

Keywords: *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *think Marketing*, *Act Marketing*, *Relate Marketing* dan *Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan menurut Andreani (2007) dalam Valentino dan Drs. Sugiono (2014). Pine dan Gilmore menjelaskan konsep *experiential marketing* merupakan konsep di mana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda Pine & Gilmore (1998).

Experiential marketing adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut menurut Kertajaya (2007) dalam Valentino dan Drs. Sugiono (2014), misalnya Mujigae Resto, Korea House, Bing Soo, Tudari, dan Tokki Pokki, dimana restoran - restoran tersebut dengan mudah didapat di Bandung <http://sebandung.com/>.

Bila dihubungkan dengan konsep *Sense-Feel-Think-Act-Relate* (Schmitt, 2014), *Mujigae Resto* merangsang panca indra konsumen dengan memberikan *sense* berupa rasa makanan dengan citarasa asli korea, interior ruangan yang sangat nyaman, kebersihan dan keharuman ruangan *Mujigae Resto*. Dengan pelayanan yang cepat dan keramahan pelayan yang diberikan *Mujigae Resto* membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di *Mujigae Resto* sebagai *feel* (perasaan) yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan *Mujigae Resto* akan berpikir (*think*) bahwa penyediaan menu makanan dan minuman yang lengkap dengan kualitas produk yang sangat terjamin halal dan *Mujigae Resto* memiliki lokasi yang sangat mudah diakses karena ada di kota Bandung. Dari sekian banyak restoran korea yang ada di kota Bandung membuat *Mujigae Resto* harus terus berfikir untuk membuat perbedaan produk atau pelayanan yang tidak ditawarkan oleh restoran serupa, maka *Mujigae Resto* menambahkan iPad sebagai bagian dari pelayanan yang disediakan untuk pelanggannya dan membuat berbagai macam variasi produk yang banyak, hal ini sebagai tindakan (*Act*) yang diberikan *Mujigae Resto* untuk kepuasan pelanggannya. *Mujigae Resto* menggabungkan semua dimensi *sense, feel, think, act* yang akan menjadikan sebuah hubungan (*relate*) perasaan dan pengalaman antara restoran *Mujigae Resto* dengan pelanggan *Mujigae Resto* yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel *sense, feel, think, act, relate* dan kepuasan pelanggan di *Mujigae Resto*?
2. Seberapa besar pengaruh variabel *sense, feel, think, act, and relate* terhadap kepuasan konsumen pada *Mujigae Resto Ciwalk Bandung* secara simultan?
3. Seberapa besar pengaruh variabel *sense, feel, think, act, and relate* terhadap kepuasan konsumen pada *Mujigae Resto Ciwalk Bandung* secara parsial?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel *sense, feel, think, act, relate* dan kepuasan pelanggan di *Mujigae Resto*?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *sense, feel, think, act, and relate* terhadap kepuasan konsumen pada *Mujigae Resto Ciwalk Bandung* secara simultan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *sense, feel, think, act, and relate* terhadap kepuasan konsumen pada *Mujigae Resto Ciwalk Bandung* secara parsial.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler (2009:6) mengatakan bahwa pemasaran itu adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pihak sahamnya.

2.2 *Experiential Marketing*

Pine dan Gilmore (dalam Tetanoe, 2014) menjelaskan konsep *customer experience* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda.

Tujuan sesungguhnya dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan sebuah *holistic experiential marketing* melalui implementasi kelima modul *strategic experiential Modules* (SEMs). Menurut Hasan (2013:9) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu :

1. Panca Indera (*sense*) adalah upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (*sense or sensory*) konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. Perasaan (*feel*) adalah upaya pemasaran dengan cara menarik perasaan dan emosi pelanggan (*emotional marketing*) yang lebih mendalam, bertujuan menciptakan pengalaman efeksi berkaitan dengan merek tertentu yang dapat menciptakan perasaan gembira dan kebanggaan yang kuat terhadap merek.
3. Berpikir (*think*) adalah upaya pemasar dengan cara menciptakan daya tarik intelektual dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif (*cognitive experience*) dan pemecahan masalah yang menarik bagi pelanggan secara kreatif.

4. Tindakan (*act*) adalah upaya pemasaran tindakan (*action marketing*) bertujuan (1) mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi; (2) pemasaran tindakan memperkaya hidup pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan pada mereka cara melakukan sesuatu, gaya hidup alternative dan interaksi.
5. Hubungan (*relate*) adalah usaha pemasaran berdasarkan hubungan (*relationship marketing*) ini, dirancang untuk menarik aspek *sense, feel, think, act* yang menekankan pembentukan hubungan perasaan dan pengalaman pribadi dan menghubungkan individu dengan dirinyayang ideal, orang lain atau budaya.

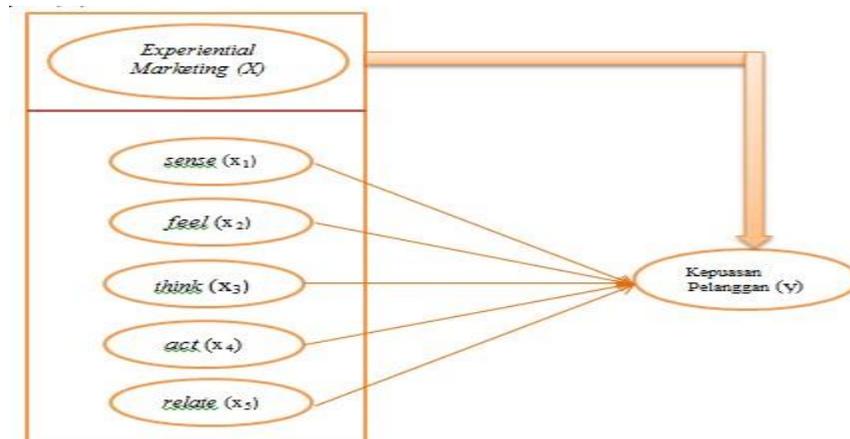
2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk adalah pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan adalah pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional adalah kepuasan yang diperoleh berasal dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga adalah produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya adalah pelanggan akan merasa puas apabila ia tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk dapat memperoleh barang dan jasa.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* karena elemen tidak memiliki kesempatan diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Dengan metode *purposive sampling*, adalah sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak di jadikan sampel. Ukuran sampel yang digunakan didasarkan pada rumus Bernoulli dalam Zikmund dikarenakan populasinya tidak diketahui. Populasi dalam penelitian tidak diketahui dikarenakan konsumen yang sudah pernah membeli produk di Mujigae Resto Ciwalk Bandung. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka diperoleh jumlah sampel 100 orang. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang membutuhkan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner yaitu pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk pernyataan yang diajukan kepada sampel berdasarkan penguraian masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian.

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan $F_{tabel} = (k ; n-k-1) = (5 ; 94) = 2,31$, maka H_0 diterima apabila dan nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 3.1
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41.286	5	8.257	142.614	.000 ^b
Residual	5.442	94	.058		
Total	46.728	99			

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 142.614$, sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika $F_{hitung} (142.614) > F_{tabel} (2,31)$ dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini berarti *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji t (Parsial)

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Uji t untuk melihat pengaruh antar variabel terjadi secara parsial. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap H_0 dilakukan bila nilai t hitung > t pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau *alpha* sebesar 0,05 maka hasil analisis masing-masing hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.303	.140		2.168	.033
<i>Sense</i>	-.200	.058	-.204	-3.422	.001
<i>Feel</i>	.013	.040	.016	.332	.741
<i>Think</i>	.053	.047	.056	1.117	.267
<i>Act</i>	.470	.038	.580	12.270	.000
<i>Relate</i>	.614	.062	.586	9.877	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Sense*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *sense* menunjukkan nilai t = -3,422 dengan nilai signifikansi 0,001.

Dengan $t_{hitung} (-3,422)$ tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,001) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *sense* berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel *Feel*
 Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *feel* menunjukkan nilai $t = 0,332$ dengan nilai signifikansi 0,741. Dengan $t_{hitung} (0,332)$ berada diantara -1,661 dan 1,661 namun dilihat dari nilai signifikanya (0,741) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *feel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel *Think*
 Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *feel* menunjukkan nilai $t = 1,117$ dengan nilai signifikansi 0,267. Dengan $t_{hitung} (1,1177)$ berada diantara -1,661 dan 1,661 namun dilihat dari nilai signifikanya (0,267) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *think* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel *Act*
 Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *act* menunjukkan nilai $t = 12,270$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan $t_{hitung} (12,270)$ tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *act* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan.
5. Variabel *Relate*
 Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *relate* menunjukkan nilai $t = 9,877$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan $t_{hitung} (9,877)$ tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

3.3 Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Tabel 3.3
Besarnya Pengaruh secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
<i>Sense</i>	-0.204	0.624	-0.127	-12.73%
<i>Feel</i>	0.016	0.524	0.008	0.84%
<i>Think</i>	0.056	0.654	0.037	3.66%
<i>Act</i>	0.58	0.843	0.489	48.89%
<i>Relate</i>	0.586	0.813	0.476	47.64%
Pengaruh Total			0.883	88.31%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengkalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *sense* (X_1) kepuasan pelanggan Mujigae Resto secara parsial sebesar -12,73 %, besarnya pengaruh *feel* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan Mujigae Resto secara parsial sebesar 0,84 %, besarnya pengaruh *think* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan Mujigae Resto secara parsial sebesar 3,66 %, besarnya pengaruh *act* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan Mujigae Resto secara parsial sebesar 48,89 %, besarnya pengaruh *relate* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan Mujigae Resto secara parsial sebesar 47,64%. Jadi, total

keseluruhan pengaruh *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan Mujigae Resto (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 88,31 %

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.303	.140		2.168	.033
<i>Sense</i>	-.200	.058	-.204	-3.422	.001
<i>Act</i>	.470	.038	.580	12.270	.000
<i>Relate</i>	.614	.062	.586	9.877	.000

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,303 - 0,200X_1 + 0,470X_4 + 0,614X_5$.

3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen). Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel koefisien determinasi diketahui nilai r^2 adalah 0,884. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = 0,884 \times 100\% = 88,4 \%$$

Berdasarkan perhitungan pada di atas, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 88,4 %. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *experiential marketing* pada pelanggan Mujigae Resto adalah sebesar 88,4 %, sedangkan sisa sebesar 11,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Mujigae Resto, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* pada Pelanggan Mujigae Resto.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, *experiential marketing* Mujigae Resto termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 77,58 % yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* Mujigae Resto sudah baik di mata Pelanggan. Hal ini dilihat dari indikator – indikator seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* yang sudah diberikan kepada pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan Pada Mujigae Resto.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, Kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik 80,68% yang menunjukkan variabel kepuasan pelanggan sudah baik di mata pelanggan Mujigae Resto, dimana pelanggan sudah merasakan bahwa kebutuhan sudah sesuai dengan harapan pelanggan, mendapatkan pelayanan yang baik, karyawan tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan dan harga produk sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

3. **Besarnya pengaruh simultan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Mujigae Resto.**
Besarnya pengaruh simultan *experiential marketing* Mujigae Resto terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,33 %, sedangkan sisanya sebesar 18,39 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F *experiential marketing* Mujigae Resto terhadap kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. **Besarnya pengaruh parsial *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Mujigae Resto.**
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *sense*, *act* dan *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mujigae Resto, sedangkan variabel *feel* dan *think* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh parsial *experiential marketing* Mujigae Resto terhadap kepuasan pelanggan yaitu *sense* sebesar -12,73 %, *feel* sebesar 0,84%, *think* sebesar 3,66%, *act* sebesar 48,89% dan *relate* sebesar 47,64 %.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, terdapat beberapa hal yang ingin disarankan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari variabel *Sense*, *Act* dan *Relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pelanggan menganggap bahwa variabel *Sense*, *Act* dan *Relate* yang diberikan oleh Mujigae Resto dapat memenuhi harapan responden, karena ketiga variabel ini merupakan variabel yang dominan. Maka ketiga faktor tersebut perlu dipertahankan dan juga ditingkatkan oleh Mujigae Resto.
2. Mujigae Resto juga perlu melakukan peningkatan *experiential marketing* agar menjadi lebih baik, misalnya dengan:
 - a. Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui karyawan yang ramah dan sopan sehingga pelanggan dapat datang kembali ke Mujigae Resto.
 - b. Menyajikan produk – produk yang berkualitas dan memiliki banyak variasi.
 - c. Meningkatkan kualitas karyawan agar tetap menjain hubungan yang baik dengan pelanggan dan lebih memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.
3. Untuk selanjutnya peneliti lain yang akan meneliti mengenai *Experiential Marketing*, disarankan melakukan perbandingan dengan perusahaan lain yang tidak melakukan *Experiential Marketing*, agar dapat diketahui berapa persentase perbandingan perbedaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariestonandari, Prima. (2006). *Marketing Reseach for Beginer*. Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula. Yogyakarta: Andi Offset.
- [2] Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi 2010). Jakarta, Rineka Cipta.
- [3] Ghozali, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke-1. Bandung, Pustaka Setia, cv
- [4] Kartajaya, Hermawan. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Macanan Jaya Cemerlang.
- [6] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3, Jakarta, Salemba Empat.
- [7] Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*, Jakarta, PT Indeks.
- [8] Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah*. Jakarta, Kencana
- [9] Riduwan, Kuncoro. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung, Alfabeta,cv
- [10] Santoso, Singgih, (2002). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- [11] Sumarwan, Ujang. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Press.
- [12] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono, Prof. Dr. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ketujuh. Bandung, ALFABETA, cv.
- [16] Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Taniredja, Tukiran., dan Mustafidah,Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- [19] Pramudita, Japarianto. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1),1-7.
- [20] Hendarsono. Sugiharto. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo*. Jurnal Menejemen Pemasaran, 1(2)1-8.

- [21] Bramantio, Dharmayanti. (2013) Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction Café My Kopi-O Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2),1-8.
- [22] Tetanoe, Vinsensius. Dharmayanti, Diah. (2014). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1),1-12.
- [23] Hejasukmana, Valentino. Sugiharto, Sugiono. (2014). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1),1-14.
- [24] Kusumawati, Ika. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*. *Diponegoro Journal Of Management*. 2(2),1-4.
- [25] Andreani, Fransisca. *Experiential Marketing*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(2),1-8.
- [26] Lopes, Natalia. Molina, MaCarmen. (2012). *Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing*. *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing), University of Valencia, Valencia, Spain. Industrial Management & Data Systems*, 113(5),712-731.
- [27] Opwis, Klaus. Markus, Thomas. (2008). *Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers*. *Department of Psychology, University of Basel, Basel, Switzerland, European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
- [28] Kuppelwieser, Volker. Finsterwalder, (2011). *Psychological safety, contributions and service satisfaction of customers in group service experiences*. *Schumpeter School of Business and Economics, University of Wuppertal, Germany. Department of Management, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand*, 21(6), 617-635.
- [29] Conway, Tony. Leighton, Debra. (2011). *Experiential marketing in the performing arts and heritage sectors*. *Salford Business School, University of Salford, Salford, UK, and Centre for Heritage Studies, University of Salford, Salford, UK*, 2(1), 35-51.
- [30] , Zarkasyi. (2009), *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok Semarang*. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*
- [31] Priyanto, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.